# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## Gambaran Umum

 Breadtalk adalah produk frenchise asal Singapura. Di Indonesia merupakan premium bakery boutique pertama yang menghadirkan konsep dasar terbuka dengan gaya modern. Konsep ini memungkinkan Breadtalk untuk membuat roti langsung ditempat sehingga proses pembuatannya dapat dilihat langsung oleh para pelanggan dan roti yang diterima selalu dalam keadaan fresh. Breadtalk merupakan jaringan toko roti populer asal Singapura yang juga mempnyai cabang di Asia Tenggara dan Timur Tengah. Breadtalk didirikan pada tahun 6 Maret 2003 oleh George Quek, seorang wirausahawan yang sebelumnya memulai jaringan pujasera yang sukses di Singapura, Food Function. Konsepnya berbeda dengan toko-toko roti yang lainnya pada umumnya, dengan memperhatikan penampilan toko yang dirancang agar terlihat ekslutif serta memperhatikan dapur pembuatan roti kepada para pengunjungnya melalui kaca transparan. Berkat strategi pemasaran pelanggan yang baik saat pertama kali dibuka, toko breadtalk sering kali dipenuhi pengunjung yang rela antre untuk mencoba produknya. Roti yang terkenal adalah roti yang dibumbuni abon diatasnya. Roti ini merupakan signatur food Breadtalk yang kini banyak ditiru oleh toko-toko roti lainnya. Awalnya breadtalk membuka cabang di Cousway Point, Woodlands, Singapura. Dilanjutkan dengan cabang luar singapura yakni,

Indonesia, Hongkong, Tiongkok, Filiphina, Malaysia, Vietnam, Oman, Kuwait, Thailand, Arab, India, Korea Selatan, Barhain. Breadtalk di Indonesia dikelola oleh Johnny Andrean. Kini sudah terdapat beberapa kota di Indonesia dan mempunyai puluhan gerai disetiap sudut.

Visi dan Misi Perusahaan

 1. Visi

Visi dari Breadtalk baik Breadtalk Internasional maupun Breatalk Indonesia

1. Untuk Breadtalk

Menjadi terbaik berarti menjadikan “The Golden Arches” dipercaya dan dihargai seluruh dunia.

1. Untuk Pelanggan

Menjadi terbaik, berarti melayani sesuai dengan QSC&V dan pelanggan dapat menikmati produk breadtalk yang memiliki keunikan tersendiri pada setiap kunjungan mereka di outlet Breadtalk.

1. Untuk Pemilik

Menjadi yang terbaik berarti memberikan peluang untuk mencapai kesuksesan dan mengembangkan pasar modal sebagai pemilik dari bisnis ini dan menjadi rekan kerja yang memiliki kolaborasi kerjasama yang baik

2. Misi

Misi dari Breadtalk baik Breadtalk Internasional maupun Breadtalk Indonesia adalah “Memahami tentang misi kami bagaimana menjadikannya menjadi kenyataan pada Breadtalk.”

## Deskripsi Responden

 Berdasarkan sub pembahasan yang menunjukan bahwa deskripsi responden penelitian ini difokuskan pada usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir. Hasil yang diperoleh dalam pengambilan sampel ini adalah :

### Usia

 Data responden berdasarkan usia pada pelanggan breadtalk dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut :

Tabel 4.1

Data Responden Berdasarkan Usia

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Usia | Frekuensi | Presentase (%)1 |
|  | 16 – 20 Tahun | 4 | 4,0 |
|  | 21 – 25 Tahun | 67 | 67,3 |
|  | 26 – 30 Tahun | 29 | 28,7 |
|  | Total | 100 | 100% |

 Sumber : Data diolah tahun 2022

 Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa dalam penelitian ini responden yang berusia 16 – 20 tahun sejumlah 4 orang, responden dengan usia 21 – 25 tahun 67 orang, dan responden dengan usia 26 – 30 tahun berjumlah 29 orang. Penelitian ini mayoritas responden yang berusia 21 – 25 tahun karena di usia tersebut sudah banyak anak muda yang sudah mempunyai pendapatan/sudah bekerja.

### Jenis Kelamin

 Data responden berdasarkan jenis kelamin pada pelanggan breadtalk dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut :

Tabel 4,2

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase (%)1 |
|  | Laki-laki | 30 | 30,0 |
|  | Perempuan | 70 | 70,0 |
|  | Total | 100 | 100% |

 Sumber : Data diolah tahun 2022

 Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa responden yang mempunyai jenis kelamin laki – laki sejumlah 30 orang dan jenis kelamin perempuan 71 orang. Hasil dari penelitian ini lebih banyak mengacu kepada perempuan, karena mayoritas perempuan lebih suka berbelanja/suka membeli oleh-oleh untuk keluarga dirumah.

### Pendapatan

 Data responden berdasarkan pekerjaan pada pelanggan breadtalk dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut :

Tabel 4.3

Data Responden Berdasarkan Pendapatan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Pendapatan | Frekuensi | Presentase (%)1 |
|  | ≤ 2.500.000 | 2 | 2,0 |
|  | 2.500.000 – 3.500.000 | 37 | 37,0 |
| 3. | ≤ 5.000.000 | 61 | 61,0 |
|  | Total | 100 | 100% |

 Sumber : Data diolah tahun 2022

 Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa dalam peneltian ini responden yang mempunyai pendapatan ≤ 2.500.000 serjumlah 2 orang, responden dengan pendapatan 2.500.000 – 3.500.000 serjumlah 37orang, responden yang mempunyai pendapatan ≤ 5.000.000 sejumlah 61 orang. Penelitian ini mayoritas responden yang 2.500.000 – 3.500.000 hal tersebut karena Breadtalk memiliki standar harga yang terjangkau untuk peminatnya.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

 Pengujian normalitas daa digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan terdistrbusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Uji normalitas data hasil tes digunakan Uji Kolmogorov-Smirnov (Prosedur Explorer pada menu utama spss) san melihat normal probability plot melalui output SPSS. Uji Kolmogorov-Smirnov memusatkan perhatian pada penyimpangan deviasi maksimum

Tabel 4.4

Hasil Pengujian Normalitas

|  |  |
| --- | --- |
|  | Unstandardized Residual |
| N | 100 |
| Normal Parameters(a,b) | Mean | ,0000000 |
| Std. Deviation | 1,46416633 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,112 |
| Positive | ,084 |
| Negative | -,112 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | 1,116 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,166 |

 Sumber Data Prime yang diolah, 2022

 Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode buatan program komputer SPSS diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov z bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) 0,116 > 0,05. Hal ini menunjukan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode buatan program komputer SPSS diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov z bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) 0,116 > 0,05. Hal ini menunjukan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.



 Pada gambar deteksi normalitas diketahui data tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah arah garis diagornal atau grafik histogramnya menunjukan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Selanjutnya untuk Uji Normalitas data menggunakan kurva normal probability plot se

bagai berikut :



 Pada gambar diketahui bahwa data dengan Normal P-P Plot pada variabel yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal atau mendekati normal. Hal tersebut dikarenakan titik-titik pada gambar distribusi terlihat menyebar atau mendekati garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan mengikuti garis normal.

### Uji Multikolinearitas

 Multikolinearitas berhubungan dengan situasi dimana berhubungan linear yang pasti atau mendekati pasti antara variabel bebas. Model regresi yang baik jika tidak terjadi kolerasi antara variabel bebas. Syarat terjadi atau tidaknya kolerasi dapat dilihat dari besarnya tolerance pada lawannya. Jika tolerance value > 0,10 dan VIF < 10 maka terjadi multikoloearitas. Hasil uji multikolonearitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.5

Hasil Uji Multikolinearitas

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
| 1. | Brand Image | 0,737 | 1,356 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| 2. | Varian Produk | 0,657 | 1,521 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| 3. | Kepercayaan | 0,650 | 1,540 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dengan melihat hasil pengujian Multikolinearitas diatas, diketahui bahwa tidak ada satupun yang mempunyai nilai tolerance lebih kecil dari 0,1. Begitu juga nilai VIF masing masing tidak ada yang lebih besar dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang sempurna antara variabel bebas, sehingga model regresi ini tidak ada masalah multikolinearitas.

### Uji Heteroskedaksitas

Gejala heteroskedaksitas merupakan salah satu penyimpangan dari asumsi klasik yang berarti bahwa keadaan heterokedaksitas tidak terpenuhi dalam analisiss ini. Heteroskedaksitas adalah kondisi dimana sebaran atau varian faktor menganggu tidak konstan sepanjang observasi. Berikut adalah hasil pengujian heteroskedaksitas :

Tabel 4.6

Hasil Uji Heterokedaksitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Variabel | Sig | Keterangan |
| 1 | Brand Image | 0,806 | Tidak terjadi heterokedaksitas |
| 2 | Varian Produk | 0,091 | Tidak terjadi heterokedaksitas |
| 3 | Kepercayaan | 0,151 | Tidak terjadi heterokedaksitas |

 Sumber : Data Primer diolah, 2022

 Berdasarkan kesimpulan hasil uji Heterokedaksitas dala tabel 4.6 tersebut menunjukan bahwa semua variabel bebas menunjukan nilai p-value lebih besar dari 0,05. Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari adanya heterokedaksitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau predictor. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen, apakah masing – masing variabel independent berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel independen m engalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X1 (Brand Image), X2 (Varian Produk) dan X3 (Kepercayaan) Terhadap Y(Minat Beli Ulang). Tabel di bawah ini merupakan hasil dari olah data analisis linear berganda dibantu dengan SPSS Statistic 15 for Windows Version :

Tabel 4.5

Analisis Regresi Berganda

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Koefisien Regresi (B) | t-hitung | Sig |
| *Constant* | 5,848 | 2,545 | 0,013 |
| Brand Image | 0,222 | 2,481 | 0,015 |
| Varian Produk | 0,318 | 2,947 | 0,004 |
| Kepercayaan | 0,238 | 2,550 | 0,012 |

Sumber : Data diolah tahun 2022

Dari tabel diatas yang merupakan pengujian regresi sebagai berikut :

**Y = 2,149 + 0,266(X1) +0,245(X2) + 0,316(X3) + e**

1. Nilai konstanta 5,848 artinya jika nilai konstan = 5,848 sedangkan variabel Brand Image (X1), Varian Produk (X2), Kepercayaan (X3) dianggap konstan atau sama dengan nol, maka Minat beli ulang pelanggan sebesar 5,848 dan menunjukan hasil yang positif.
2. Nilai koefisien brand image (b1) adalah jika koefisien variabel brand image mengalami kenaikan, sementara variabel varian produk dan kepercayaan diasumsikan nilai tetap atau sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat dengan perbandingan 1: 0,222 dan menunjukan hasil yang positif.
3. Nilai koefisien varian produk (b2) adalh jika koefisien variabel varian produk mengalami kenaikan, sementara variabel brand image dan kepercayaan diasumsikan nilai tetap atau sama dengan nol dengan perbandingan 1: 0,318 dan menunjukan hasil yang positif.
4. Nilai koefisien kepercayaan (b3) adalh jika koefisien variabel varian produk mengalami kenaikan, sementara variabel brand image dan varian produk diasumsikan nilai tetap atau sama dengan nol dengan perbandingan 0,238 dan menunjukan hasil yang positif.

## Uji Hipotesa

### Uji F

 Uji ini digunakan untuk menguji level of signifikasi koefisien secara bersama-sama apakah terdapat Brand Image, Varian Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang. Langkah – langkah pengujian F statistik adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis

Ho : b1 = b2 = b2 = 0 artinya brand image, varian produk, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Ho : b1 ≠ b2 ≠ b2 = 0 artinya brand image, varian produk, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang secara siimultan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

1. Menentukan level of significant

Pada penelitian ini digunakan level of significant α = 0,05. Dengan level of significant α = 0,05 diperoleh Ftabel sebagai berikut :

Ftabel = α; k – 1 ; n – k

 = 0,05; 4 – 1; 100 – 4

 = 0,05; 3; 96

 = 2,70

1. Kriteria Pengujian

 Daerah ditolak

 Daerah diterima

 Gambar 4.1

 Kurva Normal Uji F

Ho diterima apabila Fhitung ≤2,720

Ho ditolak apabila Fhitung > 2,70

1. Hasil F hitung

Tabel 4.8

Hasil F hitung

**ANOVA(b)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model |  | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 136,355 | 3 | 45,452 | 20,559 | ,000(a) |
| Residual | 212,235 | 96 | 2,211 |  |  |
| Total | 348,590 | 99 |  |  |  |

Sumber : Data diolah tahun 2022

Kesimpulan :

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 20,559 > 2,70 dengan probabilitas sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini berarti bahwa Brand Image, Varian Produk, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Breadtalk Surakarta.

### Uji t

 Uji t menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secaea individual dalam menerangkan vriabel dependen, hasil uji t dapat dilihat dari output analisis data menggunakan alat bantuan SPSS Statistic 15, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil Uji t

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **B** | **T** | **Sig** |
| Constant | 5,848 | 2,545 | 0,013 |
| Brand Image | 0,222 | 2,481 | 0,015 |
| Varian Produk | 0,318 | 2,947 | 0,004 |
| Kepercayaan | 0,238 | 2,550 | 0,012 |

 Sumber : Data diolah tahun 2022

 Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

1. Uji pengaruh kualitas brand image (X1) terhadap minat beli ulang (Y) dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut :
2. Menentukan hipotesis alternatif
* H0 : β1 = 0, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap minat beli ulang.
* H0 : β1 ≠ 0, artinya terhadap pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap minat beli ulang.
1. Level of Signifikan (α) = 0,05

Ttabel = (α/2), n – k)

 = (0,05/2 ; 100 – 4)

 = (0,025 ; 96)

 = 1,984

1. Kriteria Pengujian

 Daerah ditolak Daerah ditolak

 Daerah diterima

 -1,984 0 1,984

Gambar 4.2

Kurva Normal Uji t Brand Image

* Ho diterima jika -1,984 ≤ thitung  ≤ 1,984
* Ho ditolak jika -thitung -1,984 atau thitung ≥ 1,984
1. Menentukan nilai t

Dari hasil analisis data menggunakan program SPSS, maka dapat diketahui bahwa thitung variabel brand image sebesar 2,481.

1. Keputusan

Hasil perhitungan menunjukan thitung > ttabel 2,481 > 1,984 maka variabel brand image mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Terbukti dengan nilai significant (0,015) < 0,05 (α)

1. Uji pengaruh kualitas varian produk (X2) terhadap minat beli ulang (Y) dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut :
2. Menentukan hipotesis alternatif
* H0 : β1 = 0, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara varian produk terhadap minat beli ulang.
* H0 : β1 ≠ 0, artinya terhadap pengaruh yang signifikan antara varian produk terhadap minat beli ulang.
1. Level of Signifikan (α) = 0,05

Ttabel = (α/2), n – k)

 = (0,05/2 ; 100 – 4)

 = (0,025 ; 96)

 = 1,984

1. Kriteria Pengujian

 Daerah ditolak Daerah ditolak

 Daerah diterima

 -1,984 0 1,984

Gambar 4.3

Kurva Normal Uji t Varian Produk

* Ho diterima jika -1,984 ≤ thitung  ≤ 1,984
* Ho ditolak jika -thitung -1,984 atau thitung ≥ 1,984
1. Menentukan nilai t

Dari hasil analisis data menggunakan program SPSS, maka dapat diketahui bahwa thitung variabel varian produk sebesar 2,947.

1. Keputusan

Hasil perhitungan menunjukan thitung > ttabel 2,947 > 1,984 maka variabel varian produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Terbukti dengan nilai significant (0,004) < 0,05 (α)

1. Uji pengaruh kualitas kepercayaan (X3) terhadap minat beli ulang (Y) dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut :
2. Menentukan hipotesis alternatif
* H0 : β1 = 0, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli ulang.
* H0 : β1 ≠ 0, artinya terhadap pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli ulang.
1. Level of Signifikan (α) = 0,05

Ttabel = (α/2), n – k)

 = (0,05/2 ; 100 – 4)

 = (0,025 ; 96)

 = 1,984

1. Kriteria Pengujian

 Daerah ditolak Daerah diterima

 Daerah diterima

 -1,984 0 1,984

Gambar 4.4

Kurva Normal Uji t Kepercayaan

* Ho diterima jika -1,984 ≤ thitung  ≤ 1,984
* Ho ditolak jika -thitung -1,984 atau thitung ≥ 1,984
1. Menentukan nilai t

Dari hasil analisis data menggunakan program SPSS, maka dapat diketahui bahwa thitung variabel kepercayaan sebesar 2,550.

1. Keputusan

Hasil perhitungan menunjukan thitung > ttabel 2,550 > 1,984 maka variabel kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Terbukti dengan nilai significant (0,000) < 0,05 (α).

### Koefisien Determinasi ( R2)

 Koefisiesien determinasi yaitu untuk mengukur perporsi atau presentasi sumbangan dari variabel bebas (X) yang terdapat pada model regresi terhadap variabel terikat (Y)

Tabel 4.10

Hasil Uji Koefisien Determinasi

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,625(a) | ,684 | ,680 | 2,487 |

Sumber : Data diolah tahun 2022

 Hasil perhitungan untuk nilai R2 dengan bantuan SPSS For Windows, dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau R2 sebesar 0,680. Jadi Brand Image (X1), Varian Produk (X2), Kepercayaan (X3) mempunyai kontribusi terhadap Minat Beli Ulang sebesar 68,0%. Sisanya (100% - 68,0% = 32%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

## Pembahasan

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan Breadtalk di Surakarta.

 Hasil penelitian analisis uji thitung > ttabel yaitu 2,481 > 1,984 dengan nilai signifikan 0,015 < 0,05 artinya H0 ditolak dan Ha diterima, maka ini menunjukan bahwa variabel brand image berpengaruh sigifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Breadtalk di Surakarta. Artinya brand image/citra merek adalah segala sesuatu yang melekat dibenak konsumen. Jadi suatu merek akan lebih kuat jika diiringi dengan pembelian dan akan berlanjut pada keputusan pembelian terhadap merek tertentu.

 Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dan dapat mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Agameka et al., 2019) yang mengemukakan bahwa toko yang memiliki brand image yang tinggi akan cenderung memiliki margin yang leboh besar, penyebabnya adalah brand image yang dapat membuat persepsi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidaknya produk tersebut. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Riki Wijayajaya & Tri Astuti, 2018).

1. Pengaruh Varian Produk terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan pada Breadtalk di Surakarta

 Hasil penelitian analisis uji thitung > ttabel yaitu 2,947 > 1,984 dengan nilai signifikan 0,004 < 0,05 artinya H0 ditolak dan Ha diterima, maka ini menunjukan bahwa variabel varian produk berpengaruh sigifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Breadtalk di Surakarta, maka ini menunjukan bahwa variabel varian produk berpengaruh sigifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Breadtalk di Surakarta. Artinya jika ada ada yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka varian produk dipresepsikan baik atau memuaskan, begitu juga sebaliknya jika jasa yang diterima atau yang diharapkan lebih rendah maka menyebabkan minat beli ulang menurun.

 Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Purnomo, 2017) dan (M.P. Sari & Sanjaya,2021) hal ini menunjukan adanya kebergaman suatu produk dapat meningkatkan minat beli ulang. Varian produk sangat penting da;am dunia bsnis. Varian produk yang dimiliki Breadtak mempunyai berbagai macam dari mulai rasa hingga harga.

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan Breadtalk di Surakarta.

 Hasil penelitian analisis uji thitung > ttabel yaitu 2,550 > 1,984 dengan nilai signifikan 0,012 < 0,05 artinya H0 ditolak dan Ha diterima, maka ini menunjukan bahwa variabel varian produk berpengaruh sigifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Breadtalk di Surakarta, maka ini menunjukan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh sigifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Breadtalk di Surakarta. Artinya semakin tinggi kepercayaan atau semakin positif kepercayaan, maka akan semakin meningkat minat beli ulang pelanggan terhadap Roti Breadtalk.

 Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu menunjukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Chan,2019). Indikator utama dalam kepercayaan adalah kualitas pelayanan, semakin jasa yang diterima sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan sehingga pelanggan melakukan pembelian ulang produk tersebut.